

А. Ю. Быков, доцент факультета журналистики УрГУ

Американская корпоративная пресса: от традиционного PR к корпоративной журналистике

Статистика последних лет свидетельствует о взрывном эффекте в развитии корпоративных изданий за рубежом. Высокими темпами увеличиваются их тиражи, количество наименований, затраты на издание. При этом темпы и масштабы развития рынка корпоративной прессы в Соединенных Штатах Америки заметно превышают европейские показатели. Согласно оценкам Гильдии издателей периодической печати России, «в США и Западной Европе обороты корпоративного сегмента издательской индустрии в прошлом году достигли отметок в 17 и 6,2 млрд. долларов соответственно»⁴⁵. На Европейском континенте самым объемным считается рынок прессы на немецком языке. В 2004 г. насчитывалось более 3 100 немецкоязычных корпоративных изданий с годовым оборотом более 2,5 млрд. долларов США. В Великобритании из десяти изданий с самым большим тиражом восемь – это корпоративные журналы («Sky Television», «Orange», «Safeway»)⁴⁶. В исследовании российской Ассоциации Менеджеров отмечается, что половина европейских компаний имеют, как минимум, одно издание для клиентов, а у 90 % крупных компаний есть внутрикорпоративные издания. Складывается любопытная ситуация: в мировой системе средств массовой информации самой многочисленной категорией прессы становятся корпоративные газеты и журналы. Совокупный разовый тираж корпоративных изданий в Европе составляет более 450 млн. экземпляров, что превышает совокупный разовый тираж обычных СМИ⁴⁷. В Соединенных Штатах Америки, где традиционно высоки

⁴⁵ Издательский Дом Hachette Filipacchi Shkulev расширяет направление по выпуску корпоративных изданий // Гильдия издателей периодической печати – www.gipp.ru/print.php?id=6978 – 09.06.2005.

⁴⁶ См.: Новости рекламного рынка // poster.com.ua/news/full_a.html?3123 – 16.09.2004.

⁴⁷ Корпоративные издания: эпоха просвещенного капитализма (Исследование Ассоциации Менеджеров «Корпоративные издания в системе российских СМИ») // www.vam.amr.ru/archive – 30.09.2004.

объемы рекламного рынка и расходы в PR-сфере, с наступлением XXI столетия наблюдаются аналогичные тенденции. Доходы от продажи корпоративных печатных изданий, выпускаемых специальными издательскими домами по заказу корпоративных клиентов (custom publishing), выросли с 1 млрд. долларов в 2000 г. до 1,5 млрд. долларов в 2001 г. Одновременно снизились доходы от продаж массовых печатных изданий (consumer publishing) с 17,7 млрд. долларов до 16,2 млрд. долларов соответственно⁴⁸. Если первоначально рынок корпоративных печатных СМИ этой страны был ограничен финансовым сектором и здравоохранением, то на протяжении последних лет в США наблюдается настоящий бум подобного рода изданий буквально во всех секторах экономики – пассажирские авиаперевозки, туризм и гостиничный бизнес, фармацевтическая промышленность, торговля недвижимостью и др.

В силу динамичности развития и своей масштабности американская корпоративная пресса вызывает особый интерес. Любопытны тенденции, которые характерны для обозначенного сектора печати Соединенных Штатов. Корпоративная печать в настоящее время претерпевает качественные изменения: отстаивая корпоративные ценности предприятия, организации, отдельных сообществ, данная пресса все активнее пытается следовать принципам, выработанным классической журналистикой. Это, прежде всего, – полнота и объективность информации. Дискуссии по этому поводу идут в американских журналистском и PR-сообществах.

Описание корпоративной прессы Америки сопряжено с определенными сложностями ввиду недостатка информации об этом виде изданий. Несмотря на бурное развитие данного сегмента СМИ, сведения о нем зачастую не попадают в официальные справочники. Считается, что создание такого рода газет и журналов – сугубо частное дело предприятий и организаций. Одновременно исследователи американской печатной периодики при характеристике печати обычно не выделяют в качестве обособленного сегмента корпоративные средства массовой информации, рассматривая последние в одном ряду со специализированными СМИ, PR, деловой печатью. Характерные признаки корпоративной печати Соединенных Штатов Америки не имеют принципиальных отличий от ее российского аналога. Но типологическое своеобразие американских СМИ налагает особый отпечаток и на эту группу изданий.

⁴⁸ Конъюнктура рынка (ДМонитор: информационный бюллетень № 1) // www.dmonitor.ru/p5.html – 25.03.2002

Типологическая характеристика (т. е. классификация по общности каких-либо признаков) рынка американской печати в силу ряда принципиальных различий между журнальной и газетной периодикой, как правило, осуществляется отдельно для каждой из этих групп. Подобные различия обусловлены форматом, периодичностью, аудиторными сегментами и иными характеристиками.

Газетный рынок Соединенных Штатов Америки типологически может быть разделен по множеству параметров: по региону распространения, по форме собственности изданий, по целевой аудитории, по периодичности, по формату (размер страницы) и т. д. Исходя из того, что корпоративная печать отличается от других групп периодики, прежде всего, содержательным наполнением и целью, которые ставят редакторы и издатели при выпуске этих СМИ, следует особо выделить именно эти характеристики. Анализ иных типологических особенностей не позволяет обозначить специфику, обнаружить существенные отличия этой группы средств массовой информации от других масс-медиа. Действительно, в зависимости от региона распространения корпоративные издания, как и все остальные, могут охватывать как небольшую территорию, ограниченную несколькими офисами, жилыми зданиями или населенным пунктом, так и более значительную – вплоть до крупного города, региона и т. д. По периодичности они могут быть ежедневными, еженедельными, выходящими раз в две недели, раз в месяц, раз в квартал, каждые полгода, каждый год – т. е. не имеющими особых отличий от других групп прессы. По формату, времени выхода, форме собственности также не удастся выявить принципиальных отличий.

Специфику корпоративных СМИ характеризует содержательное наполнение. Оно, как правило, ориентировано на некую целевую аудиторию. В зависимости от этого, в Соединенных Штатах Америки выделяют группу изданий общего интереса и специализированную прессу. К изданиям *общего интереса* относятся газеты, которые ориентированы на массовую аудиторию и публикуют на своих страницах информацию «для всех и для каждого». Политика, экономика, культура, спорт, погода – традиционные темы этих СМИ. В качестве примера таких изданий можно привести «New York Times», «USA Today», «Chicago Tribune». *Специализированная пресса* распространяется среди групп людей, объединенных по неким признакам или интересам. Это может быть национальный признак. Скажем, в США выходят газеты для черных афро-американцев («Atlanta Daily World», «Chicago Daily Defender»), для испаноговорящих граждан («El Diario-La Prensa», «Diario Las Americas»). Деление может осуществляться по возрастному

или половому признаку, по религиозным убеждениям и т. д. Распространенной группой специализированных изданий являются газеты, ориентированные на группы людей, объединенных профессиональными интересами. В данном случае речь идет о деловой, научно-технической, военной, профсоюзной печати. Именно к отряду специализированной печати и относится корпоративная пресса США. Ее тематика связана с удовлетворением информационных потребностей некой целевой аудитории, зачастую имеющей общие профессиональные интересы.

Еще один из важных признаков корпоративных СМИ – это цель, задачи подобного рода изданий, которые неизменно соотносятся с реализацией корпоративных интересов их издателей. Необходимо оговориться, что среди специализированных масс-медиа выделяются издания, представляющие информационную картину более или менее непредвзято и независимо, а также газеты, открыто заявляющие о поддержке политики определенной корпорации. В этом отношении показателен пример деловой газеты «Wall Street Journal», которая принадлежит компании «Dow Jones & Company». Это одна из крупнейших экономических газет в мире, которая только в США издается тиражом около 1,8 млн. экземпляров, к чему следует добавить примерно 200 тыс. экземпляров, выходящих в Европе и Азии, а также более 400 тыс. онлайн-подписчиков. Мощная бизнес-корпорация так или иначе оказывает влияние на информационную политику издания. Однако это влияние, как правило, завуалировано, оно может проявляться в тематике и содержании отдельных публикаций. В целом же журналисты и редакторы пытаются как можно более непредвзято и объективно информировать своего читателя о событиях и тенденциях экономической жизни, уделяя при этом внимание действительно самым важным аспектам деловой жизни всего мира. Это придает «Wall Street Journal» статус солидного, пользующегося большим авторитетом среди мировой бизнес-элиты средства массовой информации. Иной пример – издание «EDN» компании «Дженерал электрик». Здесь также обсуждаются экономические вопросы, но они касаются прежде всего самого предприятия. Будучи ориентированным на «расчетчиков и управляющих», данный печатный орган отстаивает и пропагандирует интересы «Дженерал электрик». Появление таких изданий в США зависит от воли руководства компаний, является сугубо частным делом их владельцев (любопытно, что в Германии такие газеты и журналы выпускаются на каждом предприятии, численность работников которого превышает 1 тыс. человек).

Таким образом, американские корпоративные газеты относятся

к группе специализированных, реализующих на практике политику корпорации – группы людей, объединенных общими, чаще всего профессиональными интересами.

Сектор журнальной индустрии США уже на протяжении многих десятилетий очень четко поделен исходя из интересов читательской аудитории. В американской исследовательской литературе при типологической характеристике журнальной периодики обычно выделяются параметры с учетом этого фактора. Одним из распространенных подходов к описанию журналов является деление их на следующие группы: издания общего интереса (журналы для потребителей), деловые журналы, литературные и академические издания, ньюслеттер (newsletters), журналы паблик рилейшнз⁴⁹.

К изданиям общего интереса относятся общественно-политические, спортивные, женские или мужские журналы, журналы для телезрителей и т. д. («Time», «Sports Illustrated», «Playboy»). Они обычно имеют высокие тиражи, популярны среди широкого круга читателей и не отягощены узкоспециализированной информацией. Рекламируемые в них товары и услуги предназначены для самой широкой аудитории. Литературные и академические издания предназначены для тех, кто интересуется соответственно вопросами литературы и науки («Theater Design and Technology», «The Journal of Japanese Botany»). На их страницах появляются серьезные статьи научного характера, и обычно отсутствует реклама. Корпоративные издания могут быть отнесены к категориям деловой прессы, ньюслеттер и паблик рилейшнз, и являются специализированными. Группа деловых журналов «обслуживает» сферы экономики, бизнеса, промышленности. В их задачи, как в случае с газетной периодикой, может не входить непосредственное освещение деятельности компании-издателя. Тогда они имеют статус независимых СМИ и всесторонне информируют аудиторию о деловой жизни. Примером такого издания является журнал «Business Week», издающийся корпорацией McGraw-Hill. Другая категория деловой журнальной периодики, напротив, выступает в качестве проводника интересов и политики профессиональных сообществ – их издателей. На аналогичные две группы делятся издания типа «ньюслеттер». Это небольшие СМИ формата А4, объем которых, как правило, не превышает 4–8 страниц. И, наконец, издания паблик рилейшнз, судя даже по названию, выпускаются для обслуживания деловых, политических и иных интересов своих учредителей.

⁴⁹ Structure of the Magazine Industry // *Dominick J. The Dynamics of Mass Communication. Third Edition.* – New York, 1990. P. 135.

Исходя из приведенных параметров, к корпоративным журналам относятся все издания паблик рилейшнз, а также часть деловой прессы и изданий «нюслеттер», основной функцией которых является PR-деятельность.

Являясь специализированными и отстаивая интересы определенных групп, корпоративные газеты и журналы Соединенных Штатов Америки четко выполняют PR-функции. Эти функции связаны с поддержанием доброжелательных отношений с аудиторией и реализацией PR-интересов вне организации. В этом случае целевой аудиторией корпоративной прессы являются существующие, либо потенциальные клиенты компании, а также деловые партнеры. Пресса может быть также ориентирована на персонал самого предприятия и предназначена для внутрикорпоративных нужд. Это универсальные функции корпоративных СМИ во всем мире.

В Соединенных Штатах Америки несколько направлений активного развития корпоративных изданий. Как отмечает С. А. Михайлов, в американской специализированной периодике особо выделяются группы заводской, профсоюзной, военной, религиозной прессы⁵⁰.

Заводская печать издается крупными промышленными компаниями для своих работников. По мнению С. А. Михайлова, на американских предприятиях эта печать задействована в коммуникации: «сверху вниз – от менеджмента к управляемым; снизу вверх – от управляемых к менеджменту; по горизонтали – между звеньями среднего менеджмента в целях координации производственной деятельности и сплочения коллектива в интересах компании»⁵¹. Заводские газеты, как правило, выходят один или два раза в неделю и предназначаются для отдельных предприятий соответствующих корпораций. Журналы издаются центральным правлением компании. Они выходят раз в месяц или квартал и являются своеобразным связующим звеном между работниками всех предприятий данной компании. Считается, что язык изданий должен быть точным и не допускать двоякого толкования или непонимания, а словарный запас соответствовать не только ценностям рабочего, но и ценностям компании.

Профсоюзная печать возникла вместе с профсоюзным движением в первой половине XIX века как отражение его требований и устремлений. Сейчас пресса профсоюзов представляет собой мозаичную

⁵⁰ См.: Михайлов С. А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. – СПб., 2002. С. 117.

⁵¹ Там же. С. 119–120.

картину, как и все движение в целом. Выходят эти издания с разной периодичностью и распространяются в масштабах штата, округа, города. В настоящее время наблюдается тенденция переориентации читателей с профсоюзной на заводскую прессу. Эти процессы коснулись, например, многотиражки «Ford Worker», газеты «Port Light», распространяемой среди портовиков Нью-Йорка и других изданий⁵².

В США создана мощная *сеть военной печати*. Каждое двадцатое периодическое издание, в том числе каждая двенадцатая газета, относится к разряду военных. Всего в стране выпускается более полутора тысяч военных изданий. Сухопутные войска, военно-морские и военно-воздушные силы имеют свои газеты и журналы. Пентагон издает СМИ, многие из которых предназначены для распространения во всех видах вооруженных сил. Кроме того, в США выпускается значительное число военных газет так называемой полевой печати общим тиражом из расчета 1 экземпляр на 2–3 военнослужащих. Ныне американские военные газеты и журналы выходят с разовым тиражом свыше 12 млн. экземпляров⁵³.

Религиозная пресса в Соединенных Штатах Америки занимает устойчивые позиции. США – страна многоконфессиональная. Более 100 различных церквей имеют здесь своих приверженцев. Большинство церквей издает собственные газеты или журналы. Работники религиозных изданий объединяются в различные общества и ассоциации, в том числе и профессионального характера. Скажем, журналисты-католики объединены в Международный союз католической печати (создан в 1935 г.). В Союз входят Международная федерация католических журналистов, Постоянная международная комиссия шеф-редакторов католической печати, Федерация католических пресс-агентов и др. К католическим изданиям в США можно отнести, например, «Catholic digest».

Перечисленные направления являются лишь частью насыщенного рынка американской корпоративной печати. Тем не менее, выделенные группы прессы наиболее ярко представлены в сегменте корпоративных СМИ Соединенных Штатов, имеют высокие тиражи и охватывают значительную часть аудитории. Наряду с ними функционирует множество изданий иных крупных и мелких корпоративных объединений: профессиональных групп, общественных и партийных организаций, неформальных течений и т. д. Как отмечалось, все эти СМИ выполняли

⁵² Михайлов С. А. Указ. соч. С. 122.

⁵³ Там же. С. 123.

и продолжают выполнять традиционные PR-функции. В этом нет ничего удивительного, поскольку именно для подобных целей они и создаются. Однако в последние годы в Соединенных Штатах Америки обсуждается вопрос, касающийся иных аспектов функционирования корпоративной печати. Речь идет о необходимости смещения акцентов в функциях корпоративных СМИ от традиционного PR к журналистике.

Данный тезис раскрывается в статье американской исследовательницы Эми Гэхрэн (Amy Gahrn) «Корпоративная журналистика более эффективна, чем корпоративные коммуникации?»⁵⁴. Статья была опубликована в Интернете на сайте Эми в начале 2004 г. и стала предметом активного обсуждения, дискуссий в профессиональной среде. Речь в ней идет о том, что корпоративные издания в своей практике должны следовать принципам журнализма. Это, прежде всего, подразумевает сообщение реальных фактов, представление полной информационной картины, включая даже те аспекты, которые могут характеризовать корпорацию не с самой лучшей стороны и вступают в противоречие с ее интересами. В своей статье автор отчасти развивает идеи, высказанные ее коллегой Тимом Славиним (Tim Slavin) несколько ранее⁵⁵. Тим склонялся к тому, что для корпоративной печати будет достаточно только следовать фактам и не распространять заведомо ложной информации. Эми, как видим, оказалась настроена более решительно, не усматривая ничего предосудительного даже в распространении неудобных для издателя сведений. Аргументы в пользу данного тезиса, что называется, лежат на поверхности. Сотрудники предприятия, читая корпоративное издание и не обнаруживая там проблемной, критической информации, не имея возможности публично через СМИ обсуждать негативные аспекты производственной деятельности, неизбежно осознают противоречие между реальной жизнью и картиной, изображаемой в печати. Получается, что в кругу сотрудников обсуждается один круг вопросов и проблем, а в печати представлено совершенно иное. Это не может не стать поводом для возникновения недоверия работников к своему руководству, ведет к возникновению конфликтных ситуаций и иным нежелательным последствиям. Поэтому, как отмечает Э. Гэхрэн, публикации на острые темы в корпоративной

⁵⁴ Gahrn A. Corporate Journalism: More Effective than Corporate Communications? // www.blog.contentious.com/archives/2004/02/29/corporate-journalism-more-effective-than-corporate-communications

⁵⁵ См.: Slavin T. How to Create an Editorial Process to Publish Web Content // www.reachcustomeronline.com/content/2003/11/17/19.16.39/index.php

прессе должны обязательно присутствовать, более того, здесь должны обсуждаться известные недостатки и проблемы, необходимо как можно более полное освещение действительности. Иными словами, в корпоративной прессе должны появиться черты настоящей журналистики.

Обе эти публикации привлекли внимание как журналистов-практиков, так и теоретиков массово-коммуникационных процессов. Интернет-страницы, предназначенные специально для обсуждения данных статей, оказались переполнены отзывами и комментариями заинтересованных читателей. Необходимо отметить, что единой точки зрения по данному вопросу не было. Но сам факт такой дискуссии и наличие множества мнений в поддержку точки зрения Эми и Тима заставляют обратить внимание на интереснейшее явление в корпоративном сегменте американской прессы: трансформацию этого отряда изданий в сторону традиционной публичной журналистики. Пусть пока в качестве эксперимента и отдельных попыток. Хотя, судя по отзывам на статьи, эти попытки не единичны и имеют определенный успех.

Возможно, что обозначенные тенденции не получают своего развития, и корпоративная пресса так и останется обычным корпоративным PR-инструментом. Но некоторые наблюдения позволяют усомниться в таких категоричных утверждениях.

В частности, методы управления ряда компаний становятся все более и более открытыми, ориентированными на создание доверительных отношений не только между компанией и партнерами или клиентами, но и внутри самого предприятия. Для этого менеджеры используют самые разные приемы. В этом отношении чрезвычайно показателен опыт «Disney World» – известных Диснеевских парков развлечений. Это бизнес-предприятие справедливо относят к типу «информационно открытых систем»⁵⁶. Известно, что каждый сотрудник «Disney World» – будь то контролер билетов или вице-президент корпорации – носит на одежде специальный ярлычок, где обозначено только имя без упоминания должности. Среди диснеевских правил – выполнение руководящим персоналом черновой работы. Время от времени руководители подразделений и даже вице-президенты выходят подметать улицы, подрезать кустарники и т. д. А те, кто только начинает карьеру, знают, что их идеи и предложения всегда с готовностью выслушают руководящие работники. Подобная философия управления, считают в компании, способствует созданию особой доверительной атмосферы,

⁵⁶ Wresh W. *Disconnected: haves and have-nots in the information age*. – New Jersey, 1996. P. 63–64.

оперативному решению возникающих противоречий внутри коллектива, и в конечном итоге положительно отражается на показателях работы. Существующие корпоративные издания, несомненно, играют заметную роль в данных процессах, но вместе с тем логично вписываются в общую «открытую систему доверительного общения». Утверждение подобных методов руководства требует соответствующих подходов в организации корпоративной печати: объективная подача информации, обсуждение острых проблем, отражение различных точек зрения – т. е. использование журналистских принципов работы.

Использование журналистских приемов является более тонким и совершенным механизмом формирования общественного мнения в рамках отдельно взятой корпорации и за ее пределами. Осознание этого, похоже, овладевает умами многих крупных менеджеров. Не случайно некоторые из них вкладывают огромные деньги в создание общественно-политических СМИ (вспомним пример с газетой «Wall Street Journal», принадлежащей компании «Dow Jones & Company»). Другие, заявляя о создании специализированного издания, наполняют его информацией общего интереса, публикуя необходимые сведения небольшими порциями, зачастую в завуалированном виде. Интересным феноменом является газета «Christian Science Monitor». Будучи основанной в 1908 году, она издается в Бостоне «Обществом христианской науки». Хотя формально «Christian Science Monitor» – религиозное издание, на деле это вполне светская газета. Лишь одна полоса в газете полностью отводится религиозной тематике, точнее, для целей «Общества христианской науки»⁵⁷. Данное издание достаточно известное, имеет высокие тиражи, распространяется по всей стране и за рубежом, успешно конкурирует с ведущими американскими газетами. Еще один пример – нью-йоркский католический еженедельник крайне правого направления «Америка». Его тираж около 38 тыс. экземпляров. Примечательно, что кроме религиозной тематики он освещает наиболее важные общественно-политические события.

Усиление тенденций освоения журналистских приемов работы сотрудниками корпоративных изданий, на наш взгляд, может иметь важные последствия. Это повысит интерес к данному виду СМИ со стороны более широкой аудитории. Как следствие, издатели должны будут учитывать и удовлетворять ее информационные потребности. Обозначенные тенденции могут повлиять на изменение представлений о корпоративной печати как таковой. Возможно, станут менее четкими

⁵⁷ См.: Михайлов С. А. Указ. соч. С. 130.

границы между корпоративной прессой и традиционной журналистикой. Принимая во внимание тот факт, что владельцы средств массовой информации не оставят попыток с помощью газет и журналов реализовывать корпоративные интересы, вполне возможно, их приемы будут более тонкими, завуалированными под журналистскую деятельность. Не приведет ли это в конечном итоге к существенному уменьшению поля традиционной журналистской деятельности и утверждению новой журналистики – журналистики корпоративной?

Октябрь 2005 г.